

بررسی انتقادی فرم‌گرایی در هنر معاصر ایران با رویکرد هویت ملی

نوید اچگان

پاییز ۱۴۰۳

چکیده

امروزه نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی و تغییر هویت افراد بر همگان روشن است. در این میان تلویزیون به دلیل گستردگی و سطح دسترسی وسیع در جهت دادن به هویت ملی تاثیر به‌سزایی دارد. از طرفی نگاه فرمالیستی بر هنر معاصر چیره شده است تا جاییکه در برنامه سازی تلویزیون ایران نیز فرم غربی پیاده می‌شود. پرسش اصلی تحقیق حاضر از این قرار است که توجه و تاکید بر فرم در روال برنامه سازی تلویزیون چه تاثیری بر هویت ملی ایرانیان میتواند داشته باشد؟ نوآوری تحقیق حاضر این است که تا به حال به جایگاه فرم در برنامه سازی تلویزیون ایران به عنوان قسمی از هنر رسانه، با رویکرد هویت ملی توجهی نشده است. مراحل پژوهش به روش کیفی و با تکیه بر مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی به روش تحلیلی- توصیفی پیش‌رفته است. نتایج نشان می‌دهد که برنامه سازی تلویزیون تا مادامی که با تاکید بیشتر بر فرم، آن هم فرم اتخاذ شده از رسانه‌های خارجی به جذب مخاطب مشغول است، در حقیقت مسیر از بین رفتن هویت ملی را طی می‌کند. این روند نه تنها در برنامه سازی تلویزون که در موسیقی و مجسمه سازی و نقاشی و هنرهای ترکیبی نیز صادق می‌باشد.

واژگان کلیدی: فرم‌گرایی، تلویزیون، هویت ملی، هنر معاصر، رسانه.

مقدمه

گذشته یک ملت هویت اوست. واژه هویت از لحاظ لغوی از واژه (Identitas) مشتق شده و در دو معنای «یکنواختی مطلق» و «تمایزی که در برگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است» که در ظاهر متناقضند را در خود دارد (فهندژ سعدی، ۱۳۹۹: ۱۰۸). در مطالعات مربوط به هویت همواره رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون سهمی اساسی در ایجاد و ارتقای آگاهی‌های عمومی و گرایش به سمت هویت ملی دارد؛ زیرا تلویزیون می‌تواند مخاطب را با شگردها به سمت خود جذب کند، به همین جهت در هویت سازی پر نفوذترین و موثرترین رسانه است (خانیکی و همکارش، ۱۴۰۰: ۴۹ و ۴۸). هرچه ملتی انسجام هویتی بیشتری داشته باشد، در پیشبرد برنامه هایش منظم تر پیش میرود و برعکس وقتی انسجام هویتی مشخصی نداشته باشد قطعاً برنامه مشخصی نیز نخواهد داشت (عقیلی و همکارش، ۱۳۹۱: ۷۴). هویت بخشی به افراد جامعه یکی از کارکردهای مهم رسانه هاست (خانیکی و همکارش، ۱۴۰۰: ۵۱). پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه‌ها باعث نزدیکی و همپوشانی تولید و مصرف رسانه ای و مخدوش شدن مرزهای پیشین میان تولید کننده و مصرف کننده شده است (همان، ص ۱۷۰).

هنر بیش از آنکه باعث تفرقه شود سبب اتحاد و نزدیکی می‌شود. هنر بخشی از زبان است که همه آن را درک می‌کنند (مرادی، ۱۳۹۹: ۲۰). هنرمند ایرانی بیش از آنکه بیان کارآمد دغدغه های پر اهمیت دوران باشد یا ویژگی های ناپلیدار عصر حاضر را بازتاب دهد، در بازی فرم ها نقش ها حروف ترکیب سبک ها و نهایتاً ارائه تصویری تخت از مسائل اجتماعی خلاصه و تثبیت شده است (پورمند و همکارش، ۱۳۹۸: ۳۲). فرخ به نقل از مهدی زاده می گوید: «تلویزیون تصویر ما را از واقعیت جهان شکل می دهد و نظامی از نشانه های دیداری و نوشتاری و گفتاری برداشت انسان از واقعیت اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهد. ببینده جهان را از دریچه تلویزیون تجربه می کند. رسانه تلویزیون ای ن قدرت را دارد که با اشکار و مرئی کردن انواع خاصی از باورها و شکل دادن به رفتارها بقیه انگاره ها و باورها را حذف میکند» (گفتمان ص ۱۱۱). به عبارتی این رسانه بالقوه توانایی شکل دادن به هویت ملی و تغییر در هویت را دارد. وقتی حکومتها نتوانند اختلافات و گسست های هویتی را به حداقل برسانند، پراکندگی زبانی، فرهنگی، سیاسی، قومیتی، جغرافیایی و در مجموع بحران هویتی شدت میگیرد و قطعاً آن حکومت و کشور از توسعه نیز با خواهد ماند (عقیلی و همکارش، ۱۳۹۱: ۷۵).

پیشینه پژوهش

بررسی ها نشان می دهد هویت ملی از دغدغه های مهم محققان علوم اجتماعی و پژوهشگران حوزه مسائل استراتژیک است؛ لیکن به رابطه رسانه و هنر و جایگاه هویت ملی در هنرهای رسانه ای به صورت کاربردی کمتر پرداخته شده است. در ادامه مهمترین مقالاتی که در ایده دهی یا پیشبرد این پژوهش راهگشا بوده اند ذکر شده است؛ این مقالات در دو زمینه هویت ملی، همچنین فرم در هنر می باشد.

بلباسی و باقری در (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان «منشا پیدایش هویت ملی، پارادایم‌ها و رویکردها» به دنبال یافتن پارادایم‌های پیدایش هویت ملی است. از نتایج این مطالعه تقسیم بندی مناسب نظریات پراکنده منشا پیدایش هویت ملی در قالب پارادایم‌های نظری ازلی نگاری، جاوید انگاری، مدرنیسم، نمادگرایی قومی، ابزارانگاری و پست مدرنیسم می‌باشد.

پورمند و افضل طوسی در (۱۳۹۸) مقاله‌ای با عنوان «تحلیل انتقادی گرایش‌های غالب بازار هنر معاصر ایران در رویکرد به هویت فرهنگی» به بازار هنر معاصر ایران و قواعد اقتصادی بازار پرداخته است و دنبال بررسی جایگاه هویت فرهنگی ایران در آثار عرضه شده در بازار و حراج‌های بزرگ بوده است. پورمند و همکارش روش تحلیلی توصیفی و استفاده از نقد مارکسیستی را به کار گرفته است و یکی از نتایجی که در تحقیق گرفته این است که: «به نظر می‌رسد بهره برداری هنرمندان ایرانی از مولفه‌های هویت فرهنگی، بیشتر در راستای بی اثر ساختن و در نهایت کالایی کردن هنر و هویت فرهنگی ایرانی است»

همچنین فلانی در مقاله شماره ۹ در باب هنر معاصر به ویژه عکاسی چنین نتیجه می‌گیرد که: «در دو دهه اخیر هنر ایران تاکید افراطی بر بافت و زمینه سیاسی اجتماعی با نوعی جهت گیری انتقادی از مهمترین ویژگی‌های نمایه‌ای هنر معاصر ایران تلقی می‌شود» (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳) و همچنین معتقد است: «هنر دو دهه اخیر ایران نه تنها توان به چالش کشیدن کلیشه‌های غربی را ندارد، بلکه نگاه غربی را بازتولید می‌کند» (همان: ۱۲). به این دلیل که سعی دارد محتوای ایرانی کلیشه شده را در فرم غربی بگنجاند.

علی ربانی و یاسر رستگار در سال ۱۳۹۲ در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان اصفهان» به بررسی شش بعد فرهنگی، زبانی، دینی، اجتماعی، سیاسی و سرزمینی به عنوان مهمترین ابعاد هویت ملی پرداخته‌اند. ابراهیم حاجیانی در تحقیقش نتیجه گرفته است که در ابعاد فرهنگی و اجتماعی هویت ملی و قومی ارتباط مثبت و قوی وجود دارد و بر عکس در ابعاد سیاسی این دو هویت رابطه منفی با یکدیگر دارند (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱۴۳).

علی ربانی و رسول ربانی و محمدرضا حسینی، سال ۱۳۸۸ در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان» با استفاده از روش پیمانه‌ای به دنبال بررسی تاثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی جمعی بر هویت ملی بوده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که وضعیت تاهل و جنس و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و ... در جهت دادن به هویت ملی موثر است. نتایج نشان داده که در سال‌های ۹۱ که پژوهش انجام شده میزان تعلق به هویت ملی جامعه مورد مطالعه در حد متوسط ارزیابی شده، همچنین بین احساس نابرابری، فردگرایی، سرمایه فرهنگی و میزان مصرف رسانه‌ای با هویت ملی رابطه منفی معناداری وجود داشته است.

به طور کلی نتایج تحقیقات پیش از این حاکی از این بوده که قومیت‌های مختلف لری، بلوچی ترکمنی، آذری، عربی و کردی در حوزه هویت قومی رابطه مثبتی با هویت ملی داشته است لیکن در بحث سیاسی با هویت ملی در تضادهایی

بوده‌اند. از طرفی فرم‌گرایی در هنر معاصر به خصوص در این دو دهه اخیر تا به امروز عاملی اساسی در افت کیفی شاخصه های هویتی در بازار هنری بوده است. تحقیق حاضر به بررسی فرم در موسیقی و برنامه های تلویزیونی با رویکرد هویتی ملی پرداخته و با نتایج تحقیقات گذشته در رابطه با هنر دو دهه اخیر مقایسه میکند. این بررسی و توجه به فرم در آثار و تاثیرش بر هویت ملی نوآوری پژوهش حاضر محسوب می شود.

روش تحقیق

گردآوری اطلاعات و داده های پژوهش به روش کتابخانه ای با مراجعه به مقالات و کتاب ها و سالیات های معتبر انجام شده است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی است و به شیوه کیفی نیز تجزیه و تحلیل شده است. نمونه هایی که ذکر می شود به صورت غیر احتمالی و همسو با هدف پژوهش و در راستای درک بهتر از موضوع برگزیده شده و در فرایند بررسی آثار پربیننده و شاخص انتخاب شده است.

مبانی نظری

هویت: هویت ریشه در ادراک فرد نسبت به خودش دارد. هویت در جهان پس از رنسانس با آگاهی ملی گره خورده است (قزلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۳). هویت در یک طبقه بندی به دو سطح فردی و جمعی تقسیم می شود هویت جمعی هویتی است که یک جمع یا گروه را از دیگران جدا و متمایز میکند و بین اعضای این جمع یا گروه یکسری همسانی و پیوستگی وجود دارد (احمدلو، ۱۳۸۱: ۲۸). هویت ملی که در زیر مجموعه هویت جمعی است علاوه بر همبستگی و پیوستگی ای که ذکر شد، میان اعضای جامعه مسیر و هدفی جمعی مشخص میکند. حکوت ها با تکیه بر هویت ملی گفتمان و ایدئولوژی خود را از طریق آموزش، تبلیغات و سایر ابزارهای جامعه پذیری به اعضایش آن جامعه القا می کنند (ربانی و رستگار، ۱۳۹۲:). بدون تعیین چارچوبی برا هویت جمعی، افراد مانند یکدیگر خواهند بود و هیچ کدام از آنان نخواهند توانست به صورتی معنادار و پایدار با دیگران پیوند یابند و بدون هویت جمعی در واقع جامعه ای وجود نخواهد داشت (فهندژ سعدی، ۱۳۹۹: ۱۱۰). هویت ملی در قالب جهان مدرن چیزی است که میتوان آن را هویت بنیادی نام نهاد زیرا هویت های دیگر نسبت به آن فرعی تلقی می شوند (قزلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۳). قزلسفلی به نقل از گرینفیلد می گوید: «چارچوب هویت بنیادی در جهان مدرن به ساخت آگاهی اجتماعی مساعدت می کند و این همانا ایده ناسیونالیسم است. کوهن ناسیونالیسم را روند یکپارچه سازی توده های مردم در یک قالب سیاسی مشترک تعریف میکند که در عین حال حاکی از وجود یا شکل گیری حکومتی مدرن در سرزمینی ویژه است» (قزلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۴). هویت ملی مشروع ترین سطح هویتی در تمامی نظام ها فارغ از گرایشات ایدئولوژیک است، اسمبت معتقد است هویت ملی بنیادی ترین و مشمول ترین نوع هویت جمعی است. وی هویت ملی را بازتولید و بازتفسیر پایدار ارزش ها و نماد ها و خاطرات و سنت هایی می داند که عناصر تمایزبخش هر ملتی هستند (۲۶ ص ۱۹۱). هویت ملی اساساً چند بعدی است و به چند عنصر وابسته است که در ادامه به این ابعاد پرداخته می شود.

فرمالیسم: نگرشی است در هم تنیده با تاریخ مدرنیسم هنری. در مباحث هنر، فرمالیسم توصیف کننده رویکردهایی است که برای ابزارهای بیانی اهمیت بیشتری از محتوا قائل می شوند (پورمند و همکارش، ۱۳۹۸: ۳۵). فرم گرایی مستلزم به حاشیه راندن یا حذف محتواست و هویت فرهنگی بدل به آرایه ای سطحی می شود که تنها به عنوان افزونه ای تمایز بخش، هویت فرهنگی و ملیتی «کالا» را تغییر میدهد (پورمند و همکارش، ۱۳۹۸: ۳۶). «فرمالیسم قادر است هرگونه مقاومت فرهنگی را خلع سلاح و بی خطر ساخته و در نهایت با کالاسازی، تولید هنری را مطلوب جریان مبادله و تجارت قرار دهد» (پورمند و همکارش، ۱۳۹۸: ۳۸).

صاحب نظران ناسیونالیسم و هویت ملی را پرنفوذترین آیین سیاسی در دو قرن گذشته دانسته اند و مهم ترین عامل برای تبیین و تمرکز هویت ملی را کشف و گسترش فناوری چاپ می دانند که با قرائتی مارکسیستی به بروز آگاهی و به تعبیر روسو به بروز آگاهی افکار عمومی منجر شد و این چنین هویت ملی متمایز و از سایر هویت ها شد. سپس مطبوعات در زمینه ی آگاهی دهی و زایش فکر ملی و هویت مدرن کمک کردند. بعد از آن تلفن و رادیو و سپس به مرور تلویزیون نیز به این عرصه راه یافت. امروزه نیز در کنار فضای شبکه های دیجیتالی و مجازی همچنان تلویزیون سهم قابل توجهی در هویت سازی دارد (قزلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۴).

برای تبیین تاثیرات تلویزیون، از تئوری های تاثیرات رسانه مانند نظریه کاشت استفاده می شود. نظریه کاشت نتیجه چندین سال مطالعات جرج گربرنر درباره تاثیرات تلویزیون بر مخاطب است. بر اساس این نظریه افرادی که در مواجهه زیاد با وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون هستند به مرور ادراکشان از جهان هم خوان و منطبق با آنچه رسانه ها درباره واقعیت می گویند، می شود. او مخاطب را به دو دسته پر مصرف و کم مصرف تقسیم کرده است. کسانی که ۴ ساعت یا بیشتر در روز تلویزیون تماشا می کنند پر مصرف و کسانی که کمتر از دو ساعت تماشا می کنند را کم مصرف در نظر گرفته است (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷).

یافته ها

ابعاد هویت ملی بدین صورت تعریف می شود:

فرهنگی: زمانی که ارزشها تغییر کنند یا متزلزل شوند عناصر فرهنگی نیز دچار تغییر یا تزلزل می شوند (حضرتی، ۱۳۸۸: ۵۸). توسعه واقعی ملتها بدون توجه به بعد فرهنگی میسر نخواهد بود (عقیلی و همکارش، ۱۳۹۱: ۷۵).

زبانی: یکی از عناصر فرهنگی زبان است و نقش عمده ای در تبلور هویت ملی دارد و یکی از عناصر اساسی همبستگی ملی و ارتباط سیاسی نسل های مختلف است (حضرتی، ۱۳۸۸: ۵۸). زبان فقط تکلم نیست بلکه شیوه اندیشیدن نیز هست. به عبارتی ایرانیان فارسی می اندیشند، زبان فارسی به اندیشه ایرانیان شکل داده است. زبان فارسی مهمترین و جانشین ناپذیرترین رکن وحدت مردم و تمامیت ارضی کشور ماست. بین اقوام ایرانی که به گویشها و زبانهای مختلف سخن می گویند فقط با زبان فارسی است که میتوان همدلی و وحدت برقرار کرد (عقیلی و همکارش، ۱۳۹۱: ۷۹ و ۸۰). منادی نماینده مردم تبریز، اسکو و آذرشهر در تاریخ ۲۶ آبان ماه ۱۴۰۰ میگوید: «در اصل ۱۵ قانون اساسی جمهوری

اسلامی ایران هم بر حق تحصیل به زبان مادری در کنار زبان فارسی در مدارس تاکید شده است؛ اصل ۱۵ قانون اساسی می‌گوید که زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است، اسناد و متون رسمی و کتب درستی باید با این زبان و خط باشد، ولی استفاده از زبان های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه های گروهی و تدریس ادبیات آنها در مدارس در کنار زبان فارسی آزاد است (www.farsnews.ir). به گزارش خبرگزاری ایرنا، احمد نادری، نایب رئیس کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس ایران تصویب این طرح را باعث «به هم ریختن نظم طبیعی زبانی در ایران» دانست و افزود: به عنوان مثال جامعه ممکن است به صورت تاریخی دارای نظامی طبیعی و خودبنیاد باشد در این صورت قانون باید پاسدار و امتداد بخش این نظم و سامان تاریخی باشد نه اینکه به صورت اراده‌گرایانه نظم را به هم بریزد و منازعه های مصنوعی و فرسایشی را ایجاد کند (www.aa.com.tr).

دینی: از اساسی ترین عناصر هویتی جامعه بشری به شمار می‌رود و نمیتوان به نام ایرانیّت و اینگونه شیطنت هایی اهمیت دین را به عنوان میراث تاریخی و تمدنی نادیده گرفت (عقیلی و همکارش، ۱۳۹۱: ۷۸).

اجتماعی: از یافته های ربانی و رستگار درباره این بعد از هویت ملی این بود که ایرانی ها منافع خود را بر جمع ترجیح میدهند و همچنین ایرانیان انسانهایی صادق نیستند (ربانی و ستگار، ۱۳۹۲: ۱۲).

سیاسی: در فلسفه سیاسی ایرانی مردم جایگاه مهمی را داشته اند (عقیلی و همکارش، ۱۳۹۱: ۸۲). ساختار سیاسی و ایدئولوژی سیاسی، فرهنگ و اندیشه سیاسی، همچنین امنیت ملی نقش اساسی در تغییر لایه های روبنایی هویت ملی ایفا میکنند (ربانی و ستگار، ۱۳۹۲: ۶). هویت ملی نیرویی است که دولت و ملت را به هم پیوند داده و با هم نگه میدارد (ربانی و رستگار، ۱۳۹۲: ۷).

سرزمینی: کوچکترین شهر و منطقه در این محیط جغرافیایی که میهن نام گرفته، برای همه ملت جزیی حیاتی است و جدایی ناپذیر، این حساسیت به تن واحدی به نام ایران، از هویت ملی سرچشمه میگیرد و به وحدت سرزمین مربوط می شود (حضرتی، ۱۳۸۸: ۵۷).

مخاطب از رسانه انتظاراتی دارد مانند کسب اطلاعات، تعامل اجتماعی و کسب احساس تعلق به جمع، تفریح و سرگرمی، نهایتاً نیز هویت یابی (عقیلی و همکارش، ۱۳۹۱: ۸۵). در تحقیق حاضر ارتباط هویت ملی و نوع توجه برنامه سازی در رسانه تلویزیون بررسی می شود. هویت ملی روح بیدار یک جامعه است که حرکت او در تاریخ را هدایت می کند؛ لذا در ادامه با ذکر مصادیق و بررسی آثاری به جایگاه فرم در تلویزیون و موسیقی پرداخته میشود.

از دیدگاه پژوهشگران تحقیق حاضر، رسانه تلویزیون در سالهای اخیر برنامه هایی مانند عصر جدید، دورهمی، مسابقه سه ستاره و... و بعدتر در بخش خصوصی مجموعه سریالی مسابقه شبهای مافیا، مسابقه جوکر، شب آهنگی و... مصادقی هستند از گرفتن فرم غربی و سوار کردن شاخصه های داخلی مثل مجری و محتوا. برخی از این برنامه ها خودشان اذهان به تقلید فرم میکنند مانند جوکر و مافیا و شب آهنگی، برخی نیز مانند عصر جدید که تقلیدی از تلنت شوهای خارجی بوده، با توجیهاتی اهدافی ملی را برشمرده و ارتقای حس غرور ملی رو جزو دستور کار خود برای ساخت برنامه بیان می

کنند. چنانچه در «» (۱). در همین رابطه احسان علیخانی نظر دیگری دارد: «چرخ را که نباید از اول اختراع کنیم، تلنت شو را در ۸۰ کشور دنیا برگزار می کنند حتی افغانستان و عراق در این اوضاع جنگ مسابقه استعدادیابی برگزار می کنند» (vigiato.net). علیخانی در ظاهر منطقی میگوید که: «ساختارها قابل اقتباس هستند. اولین برنامه های استعدادیابی جهان نیز مقلدانی از آمفی تئاترهای یونانی مثل دیونیسوس و هرودس آتیکوس هستند» (همان). در همین رابطه میلاد دخانچی با استناد به برنامه عصر جدید می گوید: «اگر ظرف و ساختار و میل به سوژگی را از تمدن یونان (بخوانید غرب) بدون هیچ دخل و تصرفی اخذ کنیم و فقط آدم های خودمان را در آن جای دهیم نمی توانیم به مدل انقلابی خودمان برسیم» (honarland.ir). بدین مضمون که با این روال برنامه سازی، به مدل انقلابی که برخاسته از هویت ملی ایرانی است دست نخواهیم یافت. وی در ادامه میگوید: «با این مدل برنامه سازی چیزی از جمهوری اسلامی باقی نخواهد ماند؛ برنامه عصر جدید خودکشی نظام و همه ارزش هایش با دست خودش است. این گام دوم انقلاب نیست که اتفاقاً پایان یک گام - همان گام اول - است» (همان).

در مجموعه شبهای مافیا، بازی در نقش مافیا می تواند تزویر را آموزش دهد. تکرار این فرایند و تلاش برای جلب اعتماد دیگران به منظور فریب آن ها جهت رسیدن به هدف، می تواند قبح این تزویر را نیز فرو بریزد. آیا این قسمت از مسابقه به طور ناخودآگاه به جامعه آموزش نمی دهد که با کلک و زبان بازی می توان در جهت رسیدن به امیال شخصی از اعتماد دیگران سوءاستفاده نمود؟ (farhangesadid.com). مانند اغلب ساخته های این روزهای تلویزیون و شبکه نمایش خانگی، «جوکر» هم یک کپی تمام عیار از برنامه های خارجی است که جذابیت های نافذ آن گرفته شده و صرفاً شوخی ها در فضایی ایزوله به مخاطب عرضه شده است؛ هرچند که برخی از آن ها ناخودآگاه باشند و بتوانند مخاطب را بخندانند (moviemag.ir). همانطور که اشاره شد مسابقه «جوکر» از یک ایده خارجی کپی برداری شده و به دلیل محدودیت های ساخت برنامه در ایران نیز بسیاری از ویژگی های جذاب آن حذف یا تغییر کرده است. با این حال، هنوز هم هسته سرگرم کننده این ایده در نسخه ایرانی نیز وجود دارد که به نظر می رسد توانسته رضایت تماشاگران ایرانی را به همراه داشته باشد. برنامه «جوکر» عالی نیست اما در مقایسه با دیگر تولیدات سطحی این روزهای تلویزیون و شبکه نمایش خانگی وضعیت بهتری دارد (همان).

یا درباره هنر نقاشی و مجسمه سازی و هنرهای ترکیبی پورمند و همکارش در بررسی شان در باب آثار هنری این دو دهه اخیر معتقدند که: «هنرمندان شناخته شده ایران نه هنر پیشرو و انتقادی، بلکه هنر سیاسی بی خطری میسازند» (پورمند و همکارش، ۱۳۹۸: ۴۳). گرایشهای فرم گرا با تهی ساختن نشانه های فرهنگی از محتوای پیشین و وارد ساختن آنها به بازی زیباشناسانه رنگ وبافت و شکل، به هویت فرهنگی معنایی بیش از لایه ای برای تزئین کالای هنری نبخشیدند (پورمند و همکارش، ۱۳۹۸: ۴۴). در طول این دو دهه هنرمند ایرانی فقط کالای محبوب بازار را در شمایل «ایرانی» بازتولید کرده است بدون اینکه نه از منظر فرهنگی نه سیاسی و نه مصرف گرایی را نقد کند.

پورمند و افضل طوسی: «هویت فرهنگی بیش از هر چیز به سبب جدا شدن از معنای تاریخی و متعاقباً عدم کسب معنا و نداشتن کارکردی مثبت در زمانه معاصر، کالایی شده است. گرایش های فرم گرا با تهی ساختن نشانه های فرهنگی از محتوای پیشین و وارد ساختن آنها به بازی زیباشناسانه شکل و رنگ و بافت به هویت فرهنگی، معنایی بیش از لایه ای برای تزئین کالای هنری نبخشیده است. هنرمندانی که در رویکرد به اصطلاح پیشروتر، تصمیم به واسازی هویت شرقی و

غربی داشتند، صرفاً با ترکیب فرمال زاین های تصویری دو فرهنگ کار بیشتری از پیش نبوده غیر از آن که کالایی چشم گیر و زیباتر برای بازار تولید کردند» (پورمند و افضل طوسی، ۱۳۹۸: ۴۴).

نیروی انسانی در هر جامعه تعیین کننده سرنوشت آن جامعه است (حضرتی، ۱۳۸۸: ۶۰) اگر ابعاد هویت ملی در سطح مطلوبی از حمایت برخوردار نباشند به تبع آن هویت ملی در بین نیروی انسانی کمرنگ و کمرنگ تر می شود و در نتیجه سرنوشت جامعه به مخاطره می افتد (vigiato.net).



بحث و نتیجه‌گیری

مصرف رسانه‌ای یک رابطه منفی قوی با هویت ملی داشته است و این امر گویای این بوده که استفاده از رسانه‌ها با خود تضعیف هویت ملی را به همراه دارد و این مسئله اهمیت فراوان رسانه و ارتباطات و تاثیرگذاری آن در همه بخش‌های زندگی را یادآور می‌شود. پخش تصاویر، برنامه‌ها، خبرها، پیام‌ها و آموزش‌های متعدد و گسترده بیش از هر چیز تاثیرگذارشان در جهت تکه تکه شدن هویت و معانی منجر می‌شود همچنانکه گیدنز نیز معتقد است هر چه مصرف رسانه ای بیشتر انسجام هویتی کمتر و احتمال چندپارگی هویت ملی افزایش خواهد داشت. هرچه ملتی انسجام هویتی بیشتری داشته باشد، در پیشبرد برنامه‌هایش منظم‌تر پیش می‌رود و برعکس وقتی انسجام هویتی مشخصی نداشته باشد قطعاً برنامه مشخصی نیز نخواهد داشت. به طور کلی نتایج تحقیق این بوده که قومیت‌های مختلف لری، بلوچی ترکمنی، آذری، عربی و کردی در حوزه هویت قومی رابطه مثبتی با هویت ملی داشته است لیکن در بحث سیاسی با هویت ملی در تضادهایی بوده‌اند. از طرفی فرم‌گرایی در هنر معاصر به خصوص در این دو دهه اخیر تا به امروز عاملی اساسی در افت کیفی شاخصه‌های هویتی در بازار هنری بوده است. تحقیق حاضر به بررسی فرم در موسیقی و برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد هویتی ملی پرداخته و با نتایج تحقیقات گذشته در رابطه با هنر دو دهه اخیر مقایسه می‌کند. این بررسی و توجه به فرم در آثار و تاثیرش بر هویت ملی نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود. هویت بخشی به افراد جامعه یکی از کارکردهای مهم رسانه هاست. پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه‌ها باعث نزدیکی و همپوشانی تولید و مصرف رسانه‌ای و مخدوش شدن مرزهای پیشین میان تولید کننده و مصرف کننده شده‌است.

منابع

- احمدلو، حبیب الله، (۱۳۸۱)، بررسی رابطه میان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- بلباسی، میثم، باقری، یوسف، (۱۳۹۹)، منشا پیدایش هویت ملی، پارادایم ها و رویکردها، فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی ۸۲، سال ۲۴، شماره اول، صص ۲۱۸-۱۹۰. فایل ۲۶ شماره
- پورمند، فاطمه، افضل طوسی، عفت سادات، (۱۳۹۸)، تحلیل انتقادی گرایش های غالب بازار هنر معاصر ایران در رویکرد به هویت فرهنگی، مجله باغ نظر، سال ۱۶، شماره ۷۰، صص ۴۸-۳۱.
- حاجیانی، ابراهیم، (۱۳۸۸)، نسبت هویت ملی با هویت قومی در میان اقوام ایرانی، مجله جامعه شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، صص ۱۶۴-۱۴۳.
- حسینی، سید سعید، قاضی زاده، خشایار، حاصلی، پرویز، (۱۳۹۸)، عملکرد نمایه ای شرق شناسی در هنر معاصر ایران، نشریه باغ نظر، سال ۶، شماره ۷۸، صص ۱۴-۵.
- حضرتی صومعه، زهرا، (۱۳۸۸)، هویت ملی ایرانی و جوانان، فصلنامه علوم رفتاری، شماره ۲، صص ۶۰-۴۷.
- خانیکی، هادی، عبدی، سیروان، (۱۴۰۰)، شبکه های تلویزیونی استانی و هویت ملی، دو فصلنامه علمی پژوهشی رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال یازدهم، شماره اول، صص ۷۳-۴۷.
- ربانی، علی، ربانی، رسول، حسینی، محمدرضا، (۱۳۸۸)، رسانه های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۸، صص
- ربانی، علی، رستگار، یاسر، (۱۳۹۲)، تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان، نشریه جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره پیاپی ۵۰، شماره ۲، صص ۲۰-۱.
- ریاحی، محمد اسماعیل، علیزاده، توحید، اشتیاقی، کاظمیان، مهرداد، (۱۳۹۳)، تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)، نشریه جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۵، شماره پیاپی ۵۲، شماره دوم، صص ۴۸-۳۳.



عقیلی، سید وحید، ططری، خدیجه، (۱۳۹۱)، تبیین نقش هویت ملی در توسعه ارتباطات، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال دوم، شماره ۵، صص ۷۲-۹۵.

فرخ‌نژاد، رضا، میرفرخایی، تژ، (ب ۱۳۹۸)، بررسی هویت‌های کودک مطلوب گفتمان انقلاب اسلامی در شبکه کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال ۱۳، شماره ۴، پیاپی ۳۲، زمستان صص ۱۱۰-۱۳۸.

فهندژ سعدی، معصومه، (۱۳۹۹)، تعریف و تبیین مفهوم هویت ملی و ایرانی از دیدگاه حافظ، پژوهشگاه تاریخ، سیاست و رسانه، سال سوم، شماره چهارم، صص ۱۰۷-۱۲۰.

قرلسفلی، محمد تقی، (۱۳۸۸)، رسانه و ساخت هویت ملی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، شماره ۳، صص ۳۲۱-۳۳۸.

مرادی، خدیجه، یقموری، فائزه، (۱۳۹۵)، نقش تبلیغات تلویزیونی در جذب مخاطب: بررسی برنامه خندولنه، «کتاب و زندگی»، کتاب مهر سال یا شماره ۱۹، صص ۱-۲۴.

مرادی، زهرا، (۱۳۹۹)، هنر و رسانه، نخستین کنفرانس ملی علوم شناخت و تعلیم و تربیت، دانشگاه پیام نور شیراز،